المُعالجات البصرية لمقاطع الفيديو في مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على المُتلقي

دراسة تجريبية للمصداقية والحالة النفسية لمُتلقي موقع اليوتيوب

د. شريف عطية محمد بدران

أستاذ مساعد

جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

المملكة العربية السعودية

ملخــص

هدفت الدراسة إلى التعرف على المُعالجات البصرية التي يعتمد عليها القائم بالاتصال في تشكيل رؤيته لمقاطع الفيديو في مواقع التواصل الاجتماعي، وأثر التنويع في المُعالجات البصرية لمقطع الفيديو الواحد على المُتلقي نفسيًّا وفي إدراكه لمدى مصداقية تلك المقاطع، ومن أجل تحقيق ذلك صممت دراسة تجريبية لقياس الأثر النفسي ومدى المصداقية قبل وبعد تعرض عينة من الجمهور لمُعالجات بصرية متباينة لنفس مقطع الفيديو، وتتعاظم أهمية الدراسة بإدراك المُتلقي أن رؤية مقاطع الفيديو تتم وفق ظاهرة الخداع البصري وأن برامج المُعالجات البصرية (الجرافيك والمونتاج والمؤثرات البصرية) قادرة على تشكيل اتجاهات وسلوكيات مُتلقي مقاطع الفيديو، وأظهرت النتائج ارتفاع نسبة عدم الثقة في مصداقية مقاطع اليوتيوب التابعة لمؤسسات إعلامية إلى ١١.٣٪ في مقابل ١.٦٪ عدم ثقة فيما تقدمه مقاطع الفيديو التابعة لحسابات شخصية قبل تعرض عينة الدراسة للتجربة، بينما ارتفعت نسبة عدم الثقة في مصداقية مقاطع الفيديو التابعة لمؤسسات إعلامية بعد إجراء التجربة لتصل إلى ٢٩.٠٪، وأثرت متابعة مقاطع اليوتيوب على سلوكيات الفرد الشخصية وسلوكه تجاه المجتمع بنسبة ٦٥.٦٪ لدي أفراد عينة الدراسة، وهي النتيجة التي تُعظم من الدور الذي يقوم به القائم بالاتصال في تشكيل سلوك المُتلقي.

مقدمة:

بَرزت في الآونة الأخيرة ظاهرة تنامي دور مقاطع الفيديو التي يقوم بتصويرها أشخاص قد لا تكون لهم علاقة بالإعلام، ومن ثم يقومون ببثها عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثل "يوتيوب" "تويتر" و"فيسبوك" وهذه المقاطع قد تحقق آلاف وملايين المشاهدات، ومن ثَم تحدث آثارًا معرفية ونفسية متباينة لدى المُتلقي ويتفاعل معها، وقد تشكل في بعض الأحيان اتجاهات الرأي العام في المجتمع، كما قد يَحتار المُتلقي في كثير من الأحيان في مدى مصداقية محتواها.

ولهذا فإن العديد من المؤسسات والمنصات الإعلامية باتت تتخذ نمط مقاطع الفيديو بديلاً ذا مصداقية لدى المُتلقي بعيدًا عن الرسالة المقروءة والتي تحمل رؤية فردية للشخص أو المؤسسة، وبعيدًا عن الصورة والتي يشكك في مصداقيتها الجمهور بشكل كبير بعد التضارب الواضح بين المصادر الإعلامية.

لقد قدمت مواقع التواصل الاجتماعي، وخاصة موقع اليوتيوب نفسها، كبديل إعلامي قادر على نقل الموضوعات والأحداث بمصداقية، ويؤكد ذلك إحصائية أصدرتها مؤسسة إبسوس (Ipsos) للأبحاث التسويقية في نهاية عام ٢٠١٣ في دراسة خاصة عن سلوك مستخدمي الإنترنت في الدول العربية، أكدت فيها أن المملكة العربية السعودية في صدارة الدول العربية استخدامًا لشبكة المعلومات العالمية الإنترنت، وتحتل مواقع الفيديو فيها المرتبة الثانية بعد موقع البحث جوجل كأكثر أصناف المواقع استخدامًا بنسبة ٧٢٪ والتي يأتي على رأسها موقع اليوتيوب، ويقضي الفرد في المتوسط ٢٥ دقيقة و٥٥ ثانية يوميًّا في متابعة مقاطع الفيديو.

كذلك فقد أورد موقع اليوتيوب إحصائية بأن عدد مقاطع الفيديو التي يتم مشاهدتها في الشرق الأوسط خلال اليوم الواحد في عام ٢٠١٣ وصل ١٧٠ مليون مشاهدة، كما كشف موقع اليوتيوب (YouTube) عن أكثر مقاطع الفيديو

مشاهدة على الموقع خلال ٢٠١٤ على مستوى العالم والذي وصل عدد مشاهداته ١١٣ مليون مشاهدة، وعلى المستوي العربي حقق مقطع فيديو يصور أهرامات الجيزة بمصر عبر خدمة خرائط جوجل قائمة المقاطع الأكثر رواجًا في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا خلال عام ٢٠١٤ بعدد مشاهدات تجاوز ١٢ مليون مشاهدة، وعلى صعيد المجتمع السعودي حقق مقطع فيديو من قناة خمبلة السعودية تحت عنوان "فخامة" عدد مشاهدات ٥.٤ ملايين مشاهدة، وبعد هذا الكم الهائل من المتابعات.. هل حقق موقع اليوتيوب المصداقية لدى المُتلقي في ظل هذا الزخم من برامج المعالجة البصرية لمقاطع الفيديو؟ وما أثر المُعالجات المتباينة لمقطع الفيديو الواحد على المُتلقي نفسيًّا ومعرفيًّا؟ هذه الدراسة تبحث في إجابة لهذه التساؤلات.

مشكلة الدراسة:

للوصول إلى تحديد المشكلة البحثية تم إجراء دراسة استطلاعية على عينة من طلاب كلية الإعلام والاتصال جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية بالرياض، وتوصلت الدراسة إلى اعتماد ٦٧.٤٪ من أفراد العينة على موقع اليوتيوب في مشاهدة مقاطع أثارت اهتمامات الرأي العام في المجتمع السعودي، وأن ٦٢.٢٪ من أفراد العينة يرون أن مقاطع الفيديو تتمتع بقدر كبير من المصداقية، وأن ٦٤.٣٪ من أفراد العينة يتأثرون سلبيًّا أو إيجابيًّا بمشاهدة مقاطع الفيديو، وأن ٨٩.١٪ من أفراد العينة يتفاعلون مع مقاطع الفيديو سواء بالإعجاب أو التعليق أو إعادة النشر.

ومن خلال هذه النتائج وفي ظل تنامي قدرات برامج المُعالجات البصرية في تشكيل مقاطع الفيديو وإعادة صياغتها لتشكيل اتجاهات وسلوكيات المُتلقي، ومع التشابك الإعلامي الواضح في الآونة الأخيرة حول مدى مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي وأدائها دور الإعلام البديل للإعلام التقليدي الراسخة أركانه، تأتي

الضرورة الملحة لدراسة تأثير المُعالجات البصرية لمقاطع فيديو اليوتيوب على الحالة النفسية للمُتلقي، مع قياس مصداقية مقاطع فيديو اليوتيوب قبل وبعد تَعرض المُتلقي للمُعالجات البصرية المتنوعة للمقطع الواحد.

وتتركز مشكلة الدراسة في تقنين المُعالجات البصرية لمقاطع فيديو اليوتيوب لإحداث أثار نفسية متباينة لدى المُتلقي وقياس مدى مصداقيتها لدى عينة من جمهور مواقع التواصل الاجتماعي.

هدف الدراسة:

تَهدف الدراسة إلى إلقاء الضوء على أهمية المُعالجات البصرية لمقاطع الفيديو (حركة الكاميرا- أحجام اللقطات- المونتاج وإعادة ترتيب اللقطات- ألوان الصورة- التكوين- زوايا التصوير.... إلخ) في موقع اليوتيوب ودورها في إحداث آثار نفسية متباينة لدى المُتلقي، كما تَهدف إلى التعرف على تباين مصداقية مقاطع الفيديو بالنسبة للمُتلقي بعد إدراكه الإمكانيات الهائلة التي تستطيع برامج المعالجات البصرية تحقيقها في مقاطع الفيديو.

أهمية الدراسة:

تأتي أهمية الدراسة من قياس الآثار النفسية المترتبة على متابعة المُعالجات البصرية المتباينة لمقاطع فيديو موقع اليوتيوب على المُتلقي، وقياس مدى مصداقية تلك المقاطع لدى المُتلقي نتيجة تعرضه لمُعالجات بصرية متنوعة لنفس مقطع الفيديو، كذلك فإن الأهمية تزداد بندرة الدراسات التي تؤسس لكيفية تَلقي جمهور مواقع التواصل الاجتماعي لمقاطع الفيديو.

فروض الدراسة:

١- تؤثر المُعالجات البصرية المتباينة لمقطع الفيديو على مصداقية مقاطع اليوتيوب لدى مُتلقيها من أفراد عينة الدراسة.

٢- تؤثر المُعالجات البصرية المتباينة لمقطع الفيديو على الحالة النفسية لمُتلقيها من أفراد عينة الدراسة.

٣- هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى ثقة أفراد عينة الدراسة في مصداقية مقاطع اليوتيوب التي تشكل اهتمامات الجمهور التابعة لحسابات شخصية وتلك التابعة لمؤسسات إعلامية.

تساؤلات الدراسة:

بالنظر إلى طبيعة مشكلة الدراسة وحاجة موضوعها إلى تقديم جانب معرفي علمي يسبق عملية التجريب فقد توزعت التساؤلات بين الاهتمامات المعرفية والتساؤلات التجريبية في موضوع الدراسة على النحو الآتي:

أولاً اهتمامات الدراسة المعرفية:

- ما المُعالجات البصرية لمقاطع الفيديو وآثارها النفسية على المُتلقي؟
- ما معايير مصداقية مقاطع الفيديو لدى مُتلقيها بموقع اليوتيوب؟

ثانياً: تساؤلات الدراسة التجريبية:

- ما مدى مصداقية مقاطع اليوتيوب لدى مُتلقيها قبل وبعد إجراء المُعالجات البصرية المتباينة لمقطع الفيديو الواحد؟
- ما الآثار النفسية المُتباينة على مُتلقي المُعالجات البصرية المتنوعة لمقطع الفيديو؟

الدراسات السابقة:

انتهى المجهود العلمي الذي بذله الباحث في مسح الدراسات العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع (المُعالجات البصرية لمقاطع الفيديو في مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على المُتلقي) من دون العثور على دراسة سابقة بهذا العنوان، وفي

المقابل فقد توصل الباحث إلى عدد من الدراسات العربية منها ما هو وثيق الصلة بأحد جوانب الدراسة، مثل الدراسات المتعلقة بالمُعالجات البصرية للصورة، بالإضافة إلى بعض الدراسات في قياس الأثر على المُتلقي، ودراسات تتعلق بمصداقية الوسيلة الإعلامية، وعلى ضوء هذه التقسيمات وزع الباحث الدراسات المتاحة على ثلاث مجموعات، يعرض بإيجاز لأهم نتائجها، وذلك على النحو التالي:

دراسات تتعلق بالمُعالجات البصرية للصورة:

قدمت فاتن فاروق عتريس (٢٠٠٧) في دراستها الوصفية التجريبية (المعالجة الدرامية للصورة في الإعلان المطبوع بالصحافة العربية ودورها في التأثير على المُتلقي)، نماذج مختارة من الإعلانات المطبوعة في الصحافة العربية ثم أجرت تجارب لمُعالجات درامية لبعض النماذج بهدف الوصول الى تأكيد أهمية دور المعالجة الدرامية للصورة في الإعلان المطبوع بالصحافة العربية ودورها في جذب انتباه وإثارة اهتمام المُتلقي وتأكيد الرسالة الإعلانية.

بينما استعرض طارق بهاء حمد الله (٢٠٠٧) في دراسته الوصفية (مصداقية الصورة الفوتوجرافية ودلالاتها في عالم ما بعد التصوير الرقمي) تاريخ ومصداقية الصورة الفوتوجرافية وكيفية تغيير مدلولها وتزيفها من خلال المُعالجات الرقمية للصورة، وتناول تكنيك تسجيل الصورة الرقمية وكيفية إيجاد وسيلة لكشف التلاعب والتغيير فيها.

دراسات تتعلق بقياس الأثر على المُتلقي:

قدمت سعدية محسن عايد الفضلي (٢٠١٠) في دراستها الوصفية التحليلية (ثقافة الصورة ودورها في إثراء التذوق الفني لدى المُتلقي) توضيحًا لمقومات الصورة وقيمتها التعبيرية والجمالية، وكيفية القراءة البصرية للصورة، وكيف تؤثر مكونات الصورة في تشكيل مفهوم المُتلقي وانطباعاته، واستخدمت الباحثة المنهج

الوصفي التحليلي وتوصلت إلى مجموعة من النتائج أبرزها أن الصورة أداة اتصال فاعلة وعالية التأثير المعرفي والثقافي والجمالي والعاطفي، وأن للصورة دورًا إيجابيًّا في إثراء التذوق الفني لدى المُتلقي وتشكل فكره الفني والجمالي والثقافي والاجتماعي، وانتهت الدراسة إلى وصف وتحليل مستويات قراءة الصورة من دون اتباع المنهج التجريبي في إجراء مُعالجات بصرية متنوعة يتم من خلالها قياس التأثير على المُتلقي.

بينما قدم محمد شفيق محمود (٢٠٠٢) في دراسته الوصفية (الدور الإبداعي لمدير التصوير في أفلام السيكودراما) رؤية لمستويات قراءة الصورة المتحركة وإدراكها من خلال المدارس الفنية المختلفة والدراسات النفسية التي تفسر تلقي الجمهور لعناصر الفيلم السينمائي بوصفه وسيلة اتصال بصرية.

كما قدم معد محمد الشمري (٢٠٠٩) في دراسته الفلسفية (الإعلام التفاعلي وآثاره الاجتماعية: دراسة تحليلية لمدى تأثير الوسيلة التفاعلية على المُتلقي) نماذج لقياس الآثار النفسية والاجتماعية على المُتلقي، وذلك من خلال استمارة قياس ميدانية تعتمد على المقابلة الشخصية وهو بذلك يجمع بين المنهجين الكمي والكيفي في البحوث الإنسانية للتحقق من مدى تأثير الوسيلة الإعلامية على المُتلقي.

دراسات تتعلق بمصداقية الوسيلة الإعلامية:

سعت كلٍ من دينا أحمد عرابي وبسنت عبد المحسن العقباوي (٢٠١٢) في دراستهما الوصفية الميدانية (مصداقية المضمون الخبري لمواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب) إلى قياس مدى مصداقية ما يعرض في مواقع التواصل الاجتماعي من أخبار أو صور أو فيديوهات سواء من مصادر إعلامية أو من مصادر فردية من خلال رصد نمط المضمون الخبري الذي يتعرض له الشباب في المجتمع السعودي للمواقع الاجتماعية، وذلك على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

بينما أشارت نتائج دراسة عزه عبد العظيم (٢٠٠٦) (مصداقية مصادر الأخبار بين الجمهور الإماراتي- دراسة مقارنة بين الوسائل التقليدية والحديثة) إلى وجود ثلاثة عوامل تحدد مصداقية الوسائل الإعلامية وأهمها الاهتمام بالمجتمع والثقة في الوسيلة والحرفية في الأداء الإعلامي.

كما اهتمت دراسات كلٍّ من ليم وجولان ٢٠١١ (Social Media Activism in Response to the Influence of Political Parody Videos on YouTube)، ودراسة تاونر وديليو ٢٠١١ (An experiment of campaign effects during the YouTube election)، ودراسة هانسون وآخرون ٢٠١٠ (The 2008 Presidential Campaign: Political Cynicism in the Age of Facebook, MySpace, and YouTube)، بتأثير المقاطع التي بُثت على اليوتيوب على إدراك الجمهور للمرشحين السياسيين في حملة الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام ٢٠٠٨، وأوضحت النتائج أن استخدام اليوتيوب يعد وسيلة إعلامية فعالة وغير مكلفة؛ لذا أوصت جميعها بضرورة الاهتمام بدراسة تأثير وسيلة اليوتيوب على المُتلقي.

وأوضحت نتائج دراسة لي وبارك ٢٠١٠ (Assessment of motion media on believability and credibility) أن استخدام الفيديوهات والميديا المتحركة أدى إلى تزايد ملحوظ في الحكم على الصدق والشفافية للمضمون من دون الربط بالمصدر.

تعليق الباحث على الدراسات السابقة:

لقد أكدت نتائج الدراسات السابقة اهتمام دراسات المعالجة البصرية للصورة الرقمية الثابتة بينما لم تتناول دراسة المُعالجات البصرية لمقاطع الفيديو، كما اهتمت دراسات التلقي عند الجمهور بالنواحي التشكيلية للصورة من دون التجريب لدراسة أثر العنصر الفني التشكيلي على المُتلقي، واعتمدت دراسة معد الشمري على الاستبانة والمقابلة الشخصية كأداة للقياس ولم تتعرض للتجريب القبلي

والبعدي لعينة الدراسة، كما أوصت بعض دراسات المصداقية بالوسيلة الإعلامية بضرورة الاهتمام بدراسة تأثير وسيلة اليوتيوب على المُتلقي.

وقد استفاد الباحث من الدراسات السابقة ووظفها في دراسته فيما يخص الاستخدام والضوابط، وحاول استنباط خصائص المعالجات البصرية لمقاطع الفيديو في موقع اليوتيوب وكيفية إجراء القياس النفسي والمعرفي على المُتلقي، وعلى ضوء ما سبق فإن الباحث يأمل في أن تقدم دراسته تصورًا واضحًا لأهمية المُعالجات البصرية المتباينة لمقاطع فيديو اليوتيوب في تشكيل الجوانب المعرفية والنفسية لدى مُتلقيها.

التعريفات الإجرائية للدراسة:

المُعالجات البصرية: هي مجموعة من الممارسات الفنية التي ينفذها القائم بالاتصال على المحتوى البصري سواء صورة ثابتة أو مقطع فيديو أو رسم جرافيكي لتحقيق رسالة إعلامية معينة.

مقاطع الفيديو: هي مجموعة من اللقطات الثابتة تتم مشاهدتها بواسطة أجهزة عرض تعمل بسرعة ٢٤ لقطة في الثانية الواحدة (24 Frame per Second) فتُرى للعين البشرية بحركة طبيعية نتيجة ظاهرة الخداع البصري للعين.

مواقع التواصل الاجتماعي: مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم مجموعات ذات اهتمام وانتماء مشترك، تسمح لهم بإجراء نوع من المشاركة النصية والسمعية والبصرية.

اليوتيوب: هو موقع متخصص في عرض مقاطع الفيديو عبر تطبيق أدوب فلاش (Adobe Flash) وتم رفع أول فيديو على اليوتيوب والذي كان يحمل عنوان (أنا في حديقة الحيوان) بواسطة جاود كريم وهو أحد مؤسسي الموقع في عام ٢٠٠٥ في

ولاية كاليفورنيا العالمية، وصل عدد مستخدميه مليار مستخدم شهريًّا بإجمالي ٦ بليون ساعة شهريًّا وفق تصنيف مؤسسة (Social Bakers) في نهاية ٢٠١٤.

الأثر: إننا نستعمل مفهوم الأثر على خلاف التأثير الذي ما زال يطرح العديد من المشاكل في ميدان البحوث الإنسانية؛ نظرًا لصعوبة قياس طبيعته ودرجته وتحديد مصدره بالضبط، ويقصد بالأثر هو تلك العلاقة التفاعلية بين المُؤثر والمُتأثر، وفي دراستنا الحالية فإن المُؤثر عبارة عن المُعالجات البصرية المتباينة لمقطع الفيديو الواحد والتي تحدث آثارًا على المستوى النفسي وعلى مدى مصداقية الوسيلة لدى مُتلقي مقطع الفيديو.

الحالة النفسية: أي نشاط يصدر عن الإنسان سواءً كان أفعالاً يمكن ملاحظتها وقياسها كالنشاطات الفسيولوجية والحركية، أو نشاطات تتم على نحو غير ملحوظ كالتفكير والحزن، والحالة النفسية ليست ثابتة بل يمكن إثارتها بمُثيرات خارجية للتحكم في السلوك الإنساني للفرد.

الإطار المعرفي للدراسة:

المُعالجات البصرية لمقاطع الفيديو وآثارها النفسية على مُتلقيها.

إن لغة الصورة هي أساس تكوين اللقطات في مقاطع الفيديو، وهي المُؤثر الحقيقي في تكوين استجابات المُتلقي، واستخدام اللقطة في موضعها الصحيح يكسبها قوة وقدرة في إيصال المعرفة والحس الوجداني التي تعبر عنها، وقدرتها على التأثير لا تنبع من تكوين اللقطة فقط بل تنبع من السياق الذي توضع فيه لتحقيق فهم للُغة الصورة.

ويجب أن تتناغم عناصر الصورة البصرية في تشكيل استجابة المُتلقي، ويعتبر مقطع الفيديو ناجحًا إذا ما استطاع القائم بالاتصال أن يقدم محتوى من المشاعر للمُتلقي، يجعله يضحك ويبكي ويخاف ويأمن وهكذا... فعندما يكون المُتلقي

مرتبطًا عاطفيًّا بمحتوى المقطع، يكون لدى المُتلقي قدرة أعلى على استقبال الأفكار، وتكوين خبرة معرفية أكثر عمقًا.

وتتمثل المُعالجات البصرية لمقاطع الفيديو في إجراء ممارسات فنية يمكنها تشكيل المحتوى البصري لمقطع الفيديو، والتي تُكون بدورها دلالات شعورية وعقلية لدى المُتلقي، وعادة ما تتم تلك الصياغة الفنية لمقطع الفيديو أثناء مرحلتي التصوير والمونتاج فتكوين اللقطات واختيارها وترتيب اللقطات بالإضافة لزمن اللقطة ووسيلة الانتقال وزمنها والتصحيح اللوني...إلخ، يخلق الجو العام للأحداث، فالقائم بالاتصال حين يحدد نقطة وجهة نظر الكاميرا (Camera View Point) فإنه بتعبير آخر يحدد للمُتلقي ماذا يرى؟ ويعزله داخل حدود أربعة إطارات للصورة، ويترتب على كل تغيير في الكاميرا تغيير لما يدركه المُتلقي، ومن ثم تغيير في المعاني والأحاسيس المرتبطة بالمُدركات.

إن ما يظهر داخل إطار اللقطة يطلق عليه محتوى الصورة، ويختلف هذا المحتوى باختلاف عدسة التصوير وأحجام اللقطات وزوايا التصوير وحركة الكاميرا ومدى عمق تفاصيل الصورة، وهذه الاختلافات لها تأثيرات نفسية مختلفة لدى المُتلقي، فاللقطات الواسعة العامة توجه المُتلقي إلى عناصر الموضوع كاملة، أما اللقطات المتوسطة فهي لقطات تركيز الانتباه على الموضوع وتعطى قدرًا كبيرًا من الوضوح، بينما اللقطات القريبة تمتاز بأنها تزيد التركيز والانتباه وتبرز ردود الأفعال وتؤدي لإثارة وتشويق الجمهور.

كما يؤدي عُنصر الإضاءة في لقطات مقاطع الفيديو دورًا مهمًّا في التأثير على المُتلقي؛ فطبقة الإضاءة العالية (High Key) لها تعبيرات درامية كالفرح والسرور، وطبقة الإضاءة المنخفضة (Low Key) تعبر عن مشاعر الحزن والخوف.

كما يمكن للقائم بالاتصال التحكم في مُدركات المُتلقي النفسية باستخدام التعبير بالألوان، فقد أثبتت التجارب أن للون تأثيرًا قويًّا على العواطف والأحاسيس والانفعالات، مما دعى علماء النفس لاستخدام الألوان في معالجة الاضطرابات العقلية والعصبية ويروا أنه كلما كان اللون فاتحًا كان باردًا ساكنًا معطيًا إحساسًا بالهدوء والعزلة، أما الألوان الناصعة فهي رمز الحركة والمرح والبهجة، بينما الألوان الدافئة فتنقل إحساس الغضب والانفعال للمُتلقي والألوان القاتمة تعزز إحساس الحزن والكآبة.

كما يمكن للقائم بالاتصال التحكم في الحالة النفسية لمُتلقي مقاطع فيديو بتحكمه في مونتاج اللقطات فيمكنه إيصال إحساس التوتر والتشويق من خلال إطالة الزمن (Expand Time) سواء بحركة الكاميرا البطيئة (Camera Slow Movement) في اتجاه أو حول الموضوع المصور، أو بالمزج البطيء (Slow Dissolves) بين اللقطات التي يوجد صلة فيما بينها، أو بزاوية الكاميرا الذاتية (Subjective Camera Angle) للتعبير عن وجهة نظر الضحية، أو بحركة الغالق البطيئة (Slow Shutter Effect) والتي تجعل الصورة ضبابية للإيحاء بحالة عدم الاتزان التي تمر بها الشخصية، أو بالتغيير قبل الحدث المتوقع (Twist before the Payoff) مما يزيد من الإحساس بالتشويق.

كما يمكن للقائم بالاتصال زيادة إحساس العنف (Violence) لدى المُتلقي من خلال القطع عند لحظة الحدث، مثل القطع على فوهة ماسورة بندقية عند انطلاق الرصاصة للتأكيد علي عنف الحدث، أو القطع أكثر من مرة على البندقية مع الاقتراب منها في كل لقطة أكثر، أو القطع مع تغيير سرعة حركة الموضوع المصور.

كما يمكن للقائم بالاتصال تحويل المتفرج إلى حالة الفكاهة (Humor) الممزوجة بالتشويق من خلال تقديم اللقطات بصورة عكسية، أو التصرف بصورة متهورة من الشخص، أو التغيير المفاجئ في السلوك، أو السخرية والمواقف الغريبة، ودائمًا ما تترك الفكاهة أثرًا عميقًا لدى المُتلقي لسهولة تذكر تلك المواقف لديه.

كما يمكن للقائم بالاتصال التحكم في التأثير على المُتلقي بمواقف متعددة، فالإيحاء بالقسوة يتم من خلال استخدام عدسة طويلة البعد البؤري (Telephoto Lens) في تصوير الموضوع، حيث تقوم هذه العدسة بضغط مقدمة التكوين وخلفيته، مما يجعل الموضوع يبدو وكأنه يتقدم ببطء شديد، كما أن إحساس الجمال والرومانسية يتحكم فيه القائم بالاتصال باستخدام المزج الناعم مرة أو أكثر في المشهد، بينما إحساس الخطر ينتج من استعراض الخطر قبل ظهوره، كما أن مشاعر القلق تزداد بسماع المُتلقي صوت خارج حدود الصورة التي يراها.

وهكذا فإن تغيير ترتيب اللقطات في المشهد وإعادة تلوينها وإضاءتها واختلاف تأطيرها (Framing) واختلاف الانتقالات وأزمنتها بين اللقطات دون إجراء حذف أي من اللقطات ذاتها يؤدي إلى تغيير معنى المشهد، وبالتالي تغيير في الدلالات النفسية المؤثرة على المُتلقي (السعادة الحزن- الإحباط الأمل- الأمن الخوف- الفخر الانكسار- الغضب الطمأنينة...إلخ).

معايير مصداقية مقاطع الفيديو لدى مُتلقيها بموقع اليوتيوب:

لقد أثارت مصداقية مقاطع الفيديو في مواقع التواصل الاجتماعي جدلاً واسعًا بين الأوساط الأكاديمية والمهنية وعلى المستوى الجماهيري، خاصة مع الاعتماد المتزايد للجمهور على هذه الوسيلة في تزويدهم بالمعلومات عن الأحداث المختلفة والتي تكون أحيانًا متضاربة، ولقياس مصداقية مقاطع الفيديو في مواقع التواصل الاجتماعي تم رصد عدة معايير لمصداقية مقاطع الفيديو تتمثل في:

١- معايير خاصة بمصداقية المضمون الخبري لمقطع الفيديو:

- الثقة في الوسيلة الإعلامية ومصادرها.
- الدقة في إثبات المصادر والتواريخ والأسماء والأرقام والإحصاءات.
- الاستناد إلى أدلة كالوثائق والوقائع والنصوص الخطية.
- الموضوعية وعدم التحيز والتجرد من الأهواء الشخصية.
- حرية التعبير عن الآراء والمواقف.
- فصل الرأي عن المعلومات والوقائع.
- معالجة القضايا التي تمس مصالح واهتمامات الجمهور.
- عدم الاستخفاف بعقول الجمهور.
- الوضوح في الأفكار والاتجاهات وأساليب العرض.
- الالتزام بعادات وتقاليد المجتمع عند نشر الموضوعات.
- عدم المساس بالحياة الشخصية للأفراد ونشر الفضائح.
- نشر الحقائق بكل أبعادها الإيجابية والسلبية والابتعاد عن نشر الأخبار الكاذبة والقصص الملفقة.

٢- معايير خاصة بمصداقية المعالجة البصرية لمقطع الفيديو:

- الجودة العالية لمقطع الفيديو.
- وضوح تفاصيل عناصر مقطع الفيديو.
- تطابق الصوت والصورة في مقطع الفيديو.
- تصوير المشهد كلقطة واحدة من دون التقطيع بين اللقطات.
- الاعتماد على اللقاءات المباشرة من دون المداخلات الصوتية.
- الاعتماد على تصوير الأشخاص في لقطات مقربة للوجه أثناء الكلام.
- الاعتماد على الحركة الطبيعية لعناصر وموضوعات مقطع الفيديو.
- الاعتماد على الكتابات التوضيحية.

ومن هنا تهتم الدراسة الحالية بالبعد السابق الأخير والمفقود عند الحديث عن مصداقية المُعالجات البصرية لمقاطع الفيديو في مواقع التواصل الاجتماعي؛ وذلك لأن العديد من مقاطع الفيديو التي تتناقل في هذه المواقع غير صحيحة وتتم معالجتها وفقًا لرأي القائم بالاتصال للتأثير في اتجاهات وسلوكيات المُتلقي.

الإطار النظري للدراسة:

تعتمد هذه الدراسة في إطارها النظري على بعض النظريات والمداخل والمفاهيم نظرًا لطبيعة موضوع الدراسة الذي يمكن تناوله بشيء من التكاملية، وتشتمل هذه النظريات على نظرية مدرسة الجشتالت في دراسات علم النفس السلوكي وتعتمد في منهجها على التجريب والذي يؤكد على أهمية العمليات العقلية وفاعليتها وخضوعها لقوانين موجودة مسبقًا، وأنه لا يمكن إدراك جزئيات الموضوع الواحد بمعزل عن إدراك الكل، ولكن الموضوع يُدرك كصفة كلية وذلك لأن تجميع الأجزاء في ترتيبات متباينة تحمل دلالات شعورية ومعرفية مختلفة لدى المُتلقي، كما أن نظرية الجشتالت تركز على الإدراك وتعتبره سابقًا لمختلف أنماط الحالة النفسية للمُتلقي، ومن ثم إذا أردنا تغيير سلوك المتلقي فعلينا التغيير في المستوى المعرفي لديه.

كما اعتمدت الدراسة في بنائها النظري وتطوير فروضها على مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام، والعناصر المكونة لمفهوم مصداقية الوسيلة، ومن الأهداف الرئيسة لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام الكشف عن الأسباب التي تجعل لوسائل الإعلام أحيانًا آثارًا قوية ومباشرة، وفي أحيان أخرى تكون لها تأثيرات غير مباشرة وضعيفة نوعًا ما، ويرجع أسباب اختيار هذه النظرية لدراسة مصداقية مقاطع فيديو موقع اليوتيوب لدى عينة من طلاب الإعلام أن إدراك المُتلقي

لإمكانيات برامج المعالجة البصرية في تشكيل مقطع الفيديو يقلل من مصداقية مقاطع الفيديو في مواقع التواصل الاجتماعي لدى المُتلقي من بين فرضيات الدراسة ويتفق مع الهدف الرئيس للنظرية التي تسعى إلى تفسير لماذا يكون لوسائل الإعلام أحيانًا آثار قوية ومباشرة وأحيانًا تأثيرات ضعيفة على الجوانب المعرفية؟ ومن ثم ستكون هذه النظرية مناسبة لأهداف الدراسة.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

- **منهج الدراسة:**

تنتهج الدراسة المنهج التجريبي لدراسة العلاقة السببية بين المتغير المستقل (المُعالجات البصرية لمقاطع الفيديو) والمتغيرات التابعة محل الدراسة (مصداقية مقاطع اليوتيوب- الحالة النفسية للمُتلقي) وفق ضوابط محددة تسمح بعزل وتحييد المؤثرات الخارجية على أفراد عينة الدراسة، وتكرار التجربة للتأكد من صحة وثبات النتائج، وذلك من خلال إجراء تجارب لمُعالجات بصرية متباينة لمقاطع فيديو من موقع اليوتيوب بعد إجراء دراسة استطلاعية لتحديد عوامل جذب المُتلقي لمتابعة مقاطع الفيديو في موقع اليوتيوب، في إطار إجرائي للتحديد العمدي لعينة مقاطع الفيديو التي يتم إجراء التجارب عليها.

وتَعمد الدراسة إلى التجريب بأسلوب القياس القبلي والبعدي للتأكد من فرضية انخفاض معدل المصداقية لدي المُتلقي لمقطع الفيديو قبل وبعد إجراء المُعالجات البصرية على المقطع الواحد، واختبار فرضية التحكم في الحالة النفسية التي يمر بها المُتلقي نتيجة تعرضه لتنوع في المُعالجات البصرية لمقاطع الفيديو، وذلك من خلال استمارة قياس تعتمد على المقابلة الشخصية (بالأسلوب الفردي والمجموعة المركزة)، وما ينتج من فروق بين نتائج القياس السابق ونتائج القياس اللاحق

يمكن أن يعزى إلى التغير في العامل المستقل، وبذلك يجمع الباحث بين المنهجين الكمي والكيفي في البحوث الإنسانية للتحقق من مدى تأثير الوسيلة الإعلامية على المُتلقي.

- **عينة الدراسة:**

عينة المبحوثين:

يعتبر طلاب الجامعة من أنسب الفئات لتطبيق الدراسات التجريبية؛ نظرًا للسهولة النسبية في الوصول إليهم وتوزيعهم في مجموعات بصورة عشوائية، بالإضافة إلى توافر المعامل المجهزة، كما أن وجود تجانس عمري وتعليمي بين طلاب المرحلة الواحدة يُثبت العوامل الديموجرافية ومن ثم التحكم في مدى تأثيرها على النتائج.

لذا وقع اختيار الباحث على طلاب مقرر (برامج التصميم الحاسوبية ٢) بكلية الإعلام والاتصال جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية بالرياض، نظرًا للتجانس بين أفراد العينة ولأنهم يدرسون في المقرر قدرة برامج الجرافيك والمونتاج (Adobe After Effect+ Adobe Premiere) على إعادة معالجة مقاطع الفيديو وفق رؤية القائم بالاتصال.

وقد تم إجراء التجربة على ثلاث شعب دراسية وزعت عشوائيًّا من عمادة القبول والتسجيل بالجامعة، ونظرًا لوجود تباين في أعداد الطلاب في الشعب الثلاث فقد تم اعتماد نسبة التأثير في المتغير المستقل كمعيار واضح في الدراسة، واعتبار الشعبة كمفردة واحدة عند قياس صدق وثبات النتيجة بعيدًا عن التأثيرات النفسية المتباينة التي قد تنتاب المبحوثين خلال الفصل الدراسي.

ولضمان صدق النتائج وثباتها فقد حرص الباحث على تحديد الحسابات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، والتي يحق لهم التعليق والإجابة على التساؤلات

والمشاركة في مجموعة النقاش المركزة من بداية الفصل الدراسي نظرًا لعدم انتظام كافة الطلاب في الدراسة خلال الفصل الدراسي.

وبلغ إجمالي عدد أفراد العينة في كل مجموعة على النحو الآتي: (المجموعة الأولي ٢١ طالبًا - المجموعة الثانية ١٨ طالبًا - المجموعة الثالثة ٢٣ طالبًا).

عينة مقاطع فيديو اليوتيوب:

اعتمد الباحث على إجراء دراسة استطلاعية لأفراد العينة البالغة ٦٢ مفردة، لتحديد عوامل جذب أفراد عينة الدراسة لمتابعة مقاطع الفيديو بموقع اليوتيوب وتحديد عينة المقاطع بشكل عمدي دقيق وذلك من خلال:

- تحديد القناة الأكثر مشاهدة من أفراد عينة الدراسة.
- تحديد أكثر مقاطع القناة مشاهدة.
- حصر وتحليل عوامل جذب أفراد عينة الدراسة لمتابعة مقاطع الفيديو بموقع اليوتيوب.
- حصر عينة الدراسة في ثلاثة مقاطع فيديو فقط.

وجاءت نتائج الدراسة الاستطلاعية على النحو الآتي:

القناة الأكثر متابعة	القناة	صحيفة سبق	صاحي المرئية	التمساح	إيش اللي	صحيفة الرياض	أخرى	المجموع
	التكرار	١٨	١٨	١٢	٣	٢	٩	٦٢
	النسبة	٢٩٪	٢٩٪	١٩.٤٪	٤.٨٪	٣.٣٪	١٤.٥٪	١٠٠٪
المقاطع الأكثر متابعة	المقطع	اجتماعي	رياضي	ترفيهي	سياسي	ديني	تعليمي	المجموع
	التكرار	٢١	١٦	١٢	٦	٤	٣	٦٢
	النسبة	٣٣.٩٪	٢٥.٧٪	١٩.٥٪	٩.٧٪	٦.٤٪	٤.٨٪	١٠٠٪

ترتيب عناصر الجذب لمتابعة مقاطع	١	عنوان المقطع	٤٧٣	١٧٪					
	٢	زمن المقطع	٣٧٤	١٣.٣٪	أقل من دقيقة	١ إلى أقل من ٣ دقيقة	٣ إلى أقل من ٥ دقيقة	٥ إلى أقل من ١٠	أكثر من ١٠ دقائق	المجموع

القناة الأكثر فيديو اليوتيوب		القناة	صحيفة سبق	صاحي المرئية	التمساح	إيش اللي	صحيفة الرياض	أخرى	المجموع	
								دقيقة		
					١١	٢٧	١٣	٧	٤	٦٢
					%١٧.٧	%٤٣.٥	%٢١	%١١.٣	%٦.٥	%١٠٠
	٣	مضمون المقطع	٣٣١	%١١.٩						
	٤	جودة المقطع	٣٢٨	%١١.٧						
	٥	وضوح التفاصيل	٣١٣	%١١.١						
	٦	التعليق الصوتي	٢٦٣	%٩.٦	تعليق صوتي فقط		أصوات الأشخاص	أصوات الأشخاص مع التعليق الصوتي		المجموع
					٢٠		١٩	٢٣		٦٢
					%٣٢.٢		٣٠.٧	%٣٧.١		%١٠٠
	٧	حركة الموضوعات	٢٤٥	%٨.٨	متحركة ببطء		ثابتة	متحركة بسرعة		المجموع
					١٧		١٣	٣٢		٦٢
					%٢٧.٤		%٢١	%٥١.٦		%١٠٠
	٨	ألوان الموضوعات	٢٣٩	%٨.٦	دافئة	باردة	فاتحة	قاتمة	المجموع	
					١١	١٩	٢٥	٧	٦٢	
					%١٧.٧	%٣٠.٧	%٤٠.٣	%١١.٣	%١٠٠	
	٩	التعليق النصي	٢٢٤	%٨	لإثبات حقيقة	للتعبير عن الرأي	للتوضيح	للتعليق على الأحداث	للتعريف بالمتحدث	المجموع
					١١	١٣	٢٣	١٥	٠	٦٢
					%١٧.٧	%٢١	%٣٧.١	%٢٤.٢	%٠	%١٠٠
المجموع			٢٧٩٠	%١٠٠						

من الجدول السابق تم تحديد عينة الدراسة في قناة صحيفة سبق الإلكترونية (عدد المشتركين ٤٤.٠٧٨ عدد الفيديوهات المرفوعة على القناة ١٢٩ فيديو عدد

المشاهدات ٢٦.٥٧٢.٤٢٤) برغم تساويها في النسبة مع قناة صاحي المرئية، إلا أن طبيعة مقاطع الفيديو الخبرية تجعل المُعالجات البصرية أكثر تأثيرًا في المُتلقي بعكس المعالجة الدرامية التي تمت لمقاطع فيديو قناة صاحي المرئية.

تم حصر مقاطع الفيديو التي يتراوح زمنها بين دقيقة واحدة وأقل من ثلاث دقائق والتي كانت نسبتها في دراسة استطلاع عوامل جذب المقاطع لأفراد عينة الدراسة ٤٣.٥٪ وكان عددها ٣٢ مقطعًا بالقناة، المقاطع ذات الطابع الاجتماعي منها والتي مثلت ٣٣.٩٪ من عوامل جذب أفراد عينة الدراسة ١٥ مقطعًا، عناوين المقاطع الجاذبة لأفراد العينة والتي مثلت أولى أولويات أفراد عينة الدراسة في متابعة مقاطع الفيديو على اليوتيوب وبنسبة ١٧٪ كان عددها ٧ مقاطع فقط، ونظرًا لأن بعض مقاطع القناة تمثل مقاطع قام بتصويرها أشخاص غير محترفين ولكنها تمثل توثيقًا لحدث ارتبط بموضوعات تشغل الرأي العام السعودي؛ ونظرًا لأن جودة مقطع الفيديو ووضوح تفاصيله جاءت بالمركزين الرابع والخامس ضمن ترتيب أولويات أفراد عينة الدراسة للعوامل الجاذبة لمتابعة مقطع الفيديو، فقد تم الاستقرار على أن تكون عينة مقاطع الفيديو الثلاث على النحو الآتي (الاستنشاق السام- الناجي من بئر المزاحمية- ضبط مروج مخدرات) والتي توافرت بها عوامل جذب متابعة مقاطع اليوتيوب التي أستقر عليها الباحث من خلال الدراسة الاستطلاعية.

الإطار الزمني للدراسة:

الفصل الدراسي الأول من العام الجامعي (١٤٣٥/ ١٤٣٦ هـ- ٢٠١٤/ ٢٠١٥م)، وقد تم إجراء الدراسة الاستطلاعية ودراسة متغير مصداقية مقاطع اليوتيوب القبلي في الأسبوع الأول من الدراسة، بينما أُجريت الدراسة البعدية لمتغير المصداقية في نهاية تدريس المقرر، بينما تم تعريض الطلاب لتجارب المُعالجات البصرية المتباينة لمقاطع الفيديو لقياس متغير الحالة النفسية للمُتلقي في مُنتصف

الفصل الدراسي، بحيث تتعرض كل مجموعة لأربع مُعالجات بصرية لمقطع فيديو واحد، بينهما فواصل زمنية لمنع حدوث تشويش لانتباه المُتلقي وإدراكه يؤثر على قياس الحالة النفسية المترتبة على المشاهدة.

أداة الدراسة:

بعد تحديد عينة المبحوثين تم تصميم صحيفة استقصاء الدراسة الاستطلاعية والتي تم من خلالها تحديد عينة الدراسة من مقاطع فيديو اليوتيوب بناءً على تفضيلات أفراد عينة الدراسة لعوامل الجذب التي تدفعهم لمتابعة مقاطع فيديو اليوتيوب، وتم تصميم استمارة القياس القبلي والبعدي لمتغير مصداقية مقاطع الفيديو في موقع اليوتيوب، وتم تصميم الاستمارتين وفق التالي:

١- الاستفادة من أدبيات الموضوع المتاحة وملاحظة الباحث الشخصية لعينة من مقاطع فيديو موقع اليوتيوب ورصد لقنوات اليوتيوب الأكثر متابعة من الجمهور السعودي وفق تصنيف مؤسسة أبسوس العالمية المتخصصة في دراسات التسويق، وإحصائيات موقع (Social Baker) لتحديد قنوات اليوتيوب الأكثر متابعة في المملكة العربية السعودية.

٢- الاستفادة من أدبيات ودراسات قياس مصداقية الوسيلة الإعلامية وفق نظرية الاعتماد، بالمزاوجة مع دراسات التأثير النفسي على متلقي الفيلم السينمائي والتليفزيوني.

٣- تصميم استمارة الاستقصاء في صورتها الأولية وإعدادها بما يفي بالإجابة على تساؤلات الدراسة.

٤- عرض ما توصل إليه الباحث من صياغة أولية لتصميم الاستمارة على عدد من الخبراء والمتخصصين في مجال الدراسة (الإعلام- علم النفس- تصميم الصورة) لتحكيم الاستمارة، مع التعريف بالإجراءات التي يستخدمها الباحث كمنهج للدراسة، وذلك في إطار حرص الباحث على أن تكون الصياغة العلمية واللغوية لمفردات الاستمارة مناسبة لأفراد عينة الدراسة، وأن أسئلة الاستمارة تكون مرتبطة بفروض الدراسة وأهدافها.

٥- تم تعديل الاستمارة وفقاً لآراء المحكمين بحيث أصبحت الاستمارة في شكلها النهائي التي طبقت به على أفراد عينة الدراسة.

بعد تحديد عينة مقاطع الفيديو محل الدراسة تم إجراء أربع مُعالجات بصرية مختلفة لكل مقطع على حدة (تعديل في ترتيب لقطات المقطع - تعديل في تكوين لقطات المقطع (Framing) - تعديل في أسلوب وزمن الانتقال بين لقطات المقطع - تعديل في لون وإضاءة لقطات المقطع) وذلك باستخدام برنامجي (Adobe After Effect+ Adobe Premiere).

تم إنشاء حساب لقناة على موقع اليوتيوب باسم (تجربة المُعالجات البصرية) تم رفع عليها الثلاث مقاطع الفيديو الأساسية والمُعالجات الأربعة لكل مقطع على حدة، كما تم كتابة أسئلة استمارة قياس الحالة النفسية للمتلقي (الإجابة بموافق أو محايد أو غير موافق) أسفل كل مقطع مع ترك مساحة لتعليقات أفراد عينة الدراسة على كل مقطع.

تم تعريض كل مجموعة من مجموعات الدراسة لأربع مُعالجات بصرية لمقطع فيديو واحد (كل معالجة يتعرض لها أفراد عينة الدراسة تُترك بعدها مساحة زمنية للإجابة على تساؤلات استمارة قياس الحالة النفسية وكتابة التعليق).

بعد تجميع إجابات أفراد عينة الدراسة، استخدم الباحث أسلوب المقابلة الشخصية في مجموعات مركزة والتي سمحت له بملاحظة استجابات المبحوثين ومدى انفعالهم من خلال تعبيرات الوجه والتعبيرات اللغوية التي يصدرها الأفراد عينة الدراسة.

اختبار الصدق والثبات:

لتوفير صدق البيانات تم عرض استمارة الدراسة الاستطلاعية واستمارة مصداقية مقاطع فيديو موقع اليوتيوب على مجموعة من المحكمين في ضوء توجيهاتهم تم التعديل في صياغة الأسئلة وإضافة وحذف البعض الآخر وبالتالي تحقق الصدق الظاهري للبيانات.

تم قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات أسباب اعتماد أفراد عينة الدراسة على مقاطع اليوتيوب والدرجة الكلية لها، وكانت النتائج وفق الجدول التالي:

م	الأسباب	معامل الارتباط
١	تمدني بالمعرفة بالموضوعات الأكثر تداولاً في المجتمع.	٠.٥٤٨**
٢	تنفرد بعرض فيديوهات غير موجودة في وسائل الإعلام الأخرى.	٠.٥٠٠**
٣	تُطلعني على بعض الحقائق.	٠.٤٨٣**
٤	تُساهم في رفع مستواي الثقافي.	٠.٤٨٣**
٥	تتناول الموضوعات بحرية وصراحة.	٠.٤٣٥**
٦	تمنحني الفرصة لمعرفة آراء الناس حول الموضوعات التي تلقي اهتمام شديد في المجتمع.	٠.٤١٩**
٧	تُفيدني في تحليل أعمق للموضوعات.	٠.٣٢٢*
٨	تُساهم في تغيير سلوكي تجاه المجتمع.	٠.٢٩٠*
٩	تُساعدني في تكوين الرأي.	٠.٢٩٠*
	الإجمالي	

❖ عبارات دالة عند مستوى ٠.٠٥ فأقل.

❖❖ عبارات دالة عند مستوى ٠.٠١ فأقل.

من الجدول السابق يتضح أن معظم العبارات دالة عند مستوى (٠.٠١) فأقل، ما عدا العبارات رقم (٩، ٨، ٧) فهي دالة عند مستوى (٠.٠٥) فأقل، وهو ما يوضح أن جميع الفقرات المكونة لمحاور أسباب اعتماد أفراد عينة الدراسة على مقاطع اليوتيوب تتمتع بدرجة صدق عالية، تجعلها صالحة للتطبيق على أفراد العينة.

تمت إعادة تطبيق استمارة قياس المصداقية القبلي والبعدي في أسبوعين متواليين على عينة نسبتها ٢١٪، أي ما يعادل ١٣ مفردة من طلاب شعبة دراسية للمقرر نفسه في بداية الفصل الدراسي الذي يليه، وذلك للتأكد من صدق النتائج، وتراوحت نسب صدق نتائج القياس بين ٠.٧٢ إلى ٠.٩١ في مفردات القياس.

تمت إعادة إجراء اختبار قياس الحالة النفسية على عينة المبحوثين نفسها في نهاية الفصل الدراسي، للتأكد من صدق التجربة العملية وأنها تحدث الأثر نفسه في الحالة النفسية للمتلقي متي تعرض لها، وتم حساب نسبة الثبات بين التطبيقين، وقد بلغت نسبة الثبات ٠.٨٩، وهي نسبة عالية تدل على صدق التجربة في قياس الحالة النفسية للمتلقي.

ولتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات، استخدم الباحث برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for Social Sciences) والتي يرمز لها اختصارًا بالرمز (SPSS)، واستخدم الباحث مقياس التكرارات والنسب المئوية، لتحديد استجابات أفراد العينة تجاه عبارات المحاور الرئيسة في أداة الدراسة، ومقياس المتوسط الحسابي "Mean" وذلك لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد الدراسة.

نتائج الدراسة التجريبية:

أولاً: مصداقية مقاطع فيديو موقع اليوتيوب:

أسباب اعتماد أفراد عينة الدراسة على مقاطع اليوتيوب:

م	الأسباب	التكرار	النسبة لأفراد العينة
١	تمدني بالمعرفة بالموضوعات الأكثر تداولاً في المجتمع.	٣٤	%٥٤.٨
٢	تنفرد بعرض فيديوهات غير موجودة في وسائل الإعلام الأخرى.	٣١	%٥٠.٠
٣	تُطلعني على بعض الحقائق.	٣٠	%٤٨.٣
٤	تُساهم في رفع مستواي الثقافي.	٣٠	%٤٨.٣
٥	تتناول الموضوعات بحرية وصراحة.	٢٧	%٤٣.٥
٦	تمنحني الفرصة لمعرفة آراء الناس حول الموضوعات التي تلقي اهتمام شديد في المجتمع.	٢٦	%٤١.٩
٧	تُفيدني في تحليل أعمق للموضوعات.	٢٠	%٣٢.٢
٨	تُساهم في تغيير سلوكي تجاه المجتمع.	١٨	%٢٩.٠
٩	تُساعدني في تكوين الرأي.	١٨	%٢٩.٠
	الإجمالي	٢٣٤	

يتضح من الجدول السابق أن اعتماد أفراد عينة الدراسة على متابعة مقاطع اليوتيوب بسبب أنها تمدهم بالمعرفة بالموضوعات الأكثر تداولاً في المجتمع جاءت على رأس أولويات أفراد عينة الدراسة وبنسبة ٥٤.٨٪، تليها رغبة أفراد العينة في متابعة مقاطع الفيديو والتي لا يتم عرضها على وسائل الإعلام الأخرى بنسبة ٥٠.٠٪، بينما تأتي رغبة أفراد العينة الاطلاع على بعض الحقائق في المرتبة الثالثة وبنسبة ٤٨.٣٪، والتي تؤكد على مصداقية تلك الوسيلة لدى ما يقرب من نصف أفراد العينة لمتابعة مقاطع فيديو موضوعات تشغل الرأي العام السعودي.

مدى ثقة أفراد عينة الدراسة في مصداقية مقاطع اليوتيوب التي تشغل اهتمامات الجمهور السعودي (قبل إجراء المُعالجات البصرية وبعده):

مستوي الثقة	مقاطع فيديو الحسابات الشخصية				مقاطع فيديو المؤسسات الإعلامية			
	قبل إجراء المعالجات البصرية		بعد إجراء المعالجات البصرية		قبل إجراء المعالجات البصرية		بعد إجراء المعالجات البصرية	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
أثق فيها تمامًا	٦	%٩.٧	١	%١.٦	٥	%٨.٠	٢	%٣.٢
أثق فيها إلى حدٍّ كبير	١٤	%٢٢.٦	٦	%٩.٧	١٣	%٢١.٠	٨	%١٢.٩
أثق فيها إلى حدٍّ ما	٢٤	%٣٨.٧	١٤	%٢٢.٦	٢١	%٣٣.٩	١٤	%٢٢.٦
أثق فيها أحيانًا	١٧	%٢٧.٤	٣٤	%٥٤.٨	١٦	%٢٥.٨	٢٠	%٣٢.٣
لا أثق فيها على الإطلاق	١	%١.٦	٧	%١١.٣	٧	%١١.٣	١٨	%٢٩.٠
الإجمالي	٦٢	%١٠٠	٦٢	%١٠٠	٦٢	%١٠٠	٦٢	%١٠٠
المتوسط الحسابي	٣.١١		٢.٣٥		٢.٨٨		٢.٢٩	

يتضح من الجدول السابق أن متوسط الثقة في مصداقية مقاطع فيديو اليوتيوب بين أفراد العينة تتراوح بين (٣.١١ من ٥.٠٠) للحسابات الشخصية و(٢.٨٨ من ٥.٠٠) بالنسبة للمؤسسات الإعلامية وذلك قبل تعرض أفراد العينة للمُعالجات البصرية المتباينة لمقاطع الفيديو، وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الثالثة من فئات المقياس الخماسي من (٢.٦١- ٣.٤٠) والذي يشير إلى خيار (أثق فيها إلي حدٍّ ما) في أداة الدراسة، بينما انخفض متوسط الثقة في مصداقية مقاطع اليوتيوب بعد تعرض أفراد عينة الدراسة للمُعالجات البصرية المتباينة لمقطع الفيديو الواحد وبعد إدراك المتلقي أن رؤية مقاطع الفيديو تتم وفق ظاهرة الخداع البصري، فتراوحت بين (٢.٣٥ من ٥.٠٠) للحسابات الشخصية و(٢.٢٩ من ٥.٠٠) بالنسبة للمؤسسات الإعلامية، وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الثانية من فئات المقياس الخماسي من (١.٨١- ٢.٦٠) والذي يشير إلى خيار (أثق فيها أحيانًا) في أداة الدراسة.

كما يتضح من الجدول ارتفاع نسبة عدم الثقة في مصداقية مقاطع فيديو اليوتيوب التابعة لمؤسسات إعلامية إلى ١١.٣٪ في مقابل ١.٦٪ عدم ثقة فيما تقدمه مقاطع الفيديو التابعة لحسابات شخصية قبل تعرض عينة الدراسة للتجربة بينما ارتفعت نسبة عدم الثقة في مصداقية مقاطع الفيديو التابعة للمؤسسات الإعلامية بعد إجراء التجربة لتصل إلى ٢٩.٠٪، ويرجع الباحث هذه النتيجة إلى أن أفراد عينة الدراسة والتي تمثل المجتمع حال تعرضه لنفس التجربة يدركون أن المؤسسات الإعلامية قادرة على استقطاب قائمين بالاتصال لديهم من المهارات الكافية لإعادة تشكيل مقاطع الفيديو وفق مُعالجات بصرية تخدم توجه المؤسسة ولا تعكس الواقع الحقيقي.

م	المعيار	موافق بشدة				موافق إلى حدٍّ ما				محايد				معارض إلى حدٍّ ما				معارض بشدة				قبل التجربة	بعد التجربة
		قبل التجربة		بعد التجربة		قبل التجربة		بعد التجربة		قبل التجربة		بعد التجربة		قبل التجربة		بعد التجربة		قبل التجربة		بعد التجربة		المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
مدى مصداقية مضمون مقاطع اليوتيوب لدى أفراد عينة الدراسة (قبل إجراء المُعالجات البصرية وبعده): (اجمالي المتوسط الحسابي قبل التجربة 3.33 بعد التجربة 2.80).																							
1	تلتزم مقاطع اليوتيوب بإسناد الكلام إلى مصدره مع مراعاة الثقة في هذا المصدر.	10	16.1	10	16.1	17	27.4	13	21.0	20	32.2	17	27.4	11	17.8	15	24.2	4	6.5	7	11.3	3.29	3.06
2	تلتزم مقاطع اليوتيوب بإثبات المصادر والتواريخ والأسماء والأرقام والإحصاءات.	12	19.3	12	19.3	17	27.4	13	21.0	14	22.6	12	19.3	14	22.6	11	17.7	5	8.1	14	22.7	3.27	2.96
3	تدعم مقاطع اليوتيوب الموضوعات بالوثائق والأدلة.	9	14.5	8	12.9	18	29.0	11	17.7	21	33.9	16	25.8	12	19.4	10	16.1	2	3.2	17	27.5	3.32	2.72
4	تراعي مقاطع اليوتيوب الموضوعية وتبتعد عن التحيز وتلتزم بالتحرر من الأهواء الذاتية.	12	19.3	6	9.8	13	21.0	15	24.2	20	32.3	12	19.3	11	17.7	10	16.1	6	9.7	19	30.6	3.93	2.66
5	تتيح مقاطع اليوتيوب الفرصة لحرية التعبير عن الآراء والمواقف.	21	33.8	17	27.4	22	35.5	16	25.8	15	24.2	15	24.2	4	6.5	6	9.8	0	0.0	8	12.8	3.96	3.45
6	تعبر مقاطع اليوتيوب عن اهتمامات واحتياجات وهموم الجمهور.	19	30.6	18	29.0	24	38.7	20	32.2	14	22.6	10	16.1	5	8.1	7	11.4	0	0.0	7	11.3	3.91	3.56
7	تحترم مقاطع اليوتيوب عقلية المشاهد.	10	16.1	3	4.8	17	27.4	12	19.3	18	29.1	14	22.6	12	19.3	21	33.9	5	8.1	12	19.4	3.24	2.56
8	تلتزم مقاطع اليوتيوب بعادات وتقاليد المجتمع عند نشر الموضوعات.	4	6.5	3	4.8	11	17.7	11	17.7	19	30.6	19	30.6	18	29.1	14	22.6	10	16.1	15	24.3	2.69	2.56
9	تبتعد مقاطع اليوتيوب عن المساس بالحياة الشخصية للأفراد ونشر الفضائح.	7	11.4	7	11.4	11	17.7	11	17.7	17	27.4	13	21.0	16	25.8	16	25.8	11	17.7	15	24.1	2.79	2.66
10	تبتعد مقاطع اليوتيوب عن نشر الأخبار الكاذبة والقصص الملفقة.	11	17.7	7	11.4	11	17.7	8	12.9	18	29.1	8	12.9	16	25.8	23	37.1	6	9.7	16	25.7	3.50	2.46
11	تراعي مقاطع اليوتيوب نشر الحقائق بكل أبعادها الإيجابية والسلبية.	11	17.7	9	14.5	13	21.0	12	19.3	24	38.7	16	25.8	13	21.0	14	22.6	1	1.6	11	17.8	3.32	2.90
12	تنشر مقاطع اليوتيوب الحقائق بطريقة مباشرة.	9	14.5	7	11.4	22	35.5	15	24.2	19	30.6	10	16.1	12	19.4	18	29.0	0	0.0	12	19.3	3.45	2.79
13	تلتزم مقاطع اليوتيوب بفصل الرأي عن المعلومات والوقائع.	4	6.5	2	3.3	18	29.0	17	27.4	28	45.2	20	32.3	9	14.5	12	19.3	3	4.8	11	17.7	3.17	2.79
14	تتجرد مقاطع اليوتيوب من العمل لصالح جهة معينة.	10	16.1	4	6.5	12	19.3	11	17.7	17	27.4	15	24.2	17	27.4	16	25.8	6	9.8	16	25.8	3.04	2.53
15	تحرص مقاطع اليوتيوب على عدم إخفاء أو حجب معلومة عن المشاهد.	11	17.7	6	9.8	11	17.7	9	14.5	22	35.5	11	17.7	15	24.3	19	30.6	3	4.8	17	27.4	3.19	2.48
مدى مصداقية المُعالجات البصرية لمقاطع اليوتيوب لدى أفراد عينة الدراسة (قبل إجراء المُعالجات البصرية وبعده): (اجمالي المتوسط الحسابي قبل التجربة 3.27 بعد التجربة 2.97).																							
1	يلتزم اليوتيوب بعرض مقاطع الفيديو ذات الجودة العالية.	14	22.6	12	19.3	22	35.5	16	25.8	14	22.6	11	17.7	10	16.1	9	14.5	2	3.2	14	22.7	3.41	3.04
2	يلتزم اليوتيوب بعرض مقاطع الفيديو ذات وضوح تفاصيل عناصر الصورة.	13	21.0	10	16.1	14	22.6	12	19.3	23	37.1	19	30.6	10	16.1	15	24.2	2	3.2	6	9.8	3.41	3.08
3	يلتزم اليوتيوب بعرض مقاطع الفيديو ذات التطابق بين الصوت والصورة.	11	17.7	13	21.0	19	30.6	13	21.0	19	30.6	18	29.0	7	11.3	10	16.1	6	9.8	8	12.9	3.35	3.20
4	يلتزم اليوتيوب بعرض مقاطع الفيديو ذات اللقطة الواحدة من دون التقطيع بين اللقطات.	7	11.3	5	8.1	16	25.8	9	14.5	20	32.2	19	30.6	14	22.6	17	27.4	5	8.1	12	19.4	3.09	2.64
5	يلتزم اليوتيوب بعرض مقاطع الفيديو التي تعتمد على لقاءات مباشرة من دون مداخلات صوتية.	6	9.7	5	8.1	13	21.0	13	21.0	25	40.3	16	25.8	12	19.3	16	25.8	6	9.7	12	19.3	3.01	2.72
6	يلتزم اليوتيوب بعرض مقاطع فيديو تعتمد على تصوير الأشخاص في لقطات مقربة للوجه أثناء الكلام.	6	9.7	6	9.7	18	29.0	12	19.3	21	33.9	21	33.9	13	21.0	15	24.2	4	6.4	8	12.9	3.14	2.88
7	يلتزم اليوتيوب بعرض مقاطع الفيديو ذات الحركة الطبيعية لعناصر وموضوعات المقطع.	9	14.5	9	14.5	19	30.6	15	24.2	23	37.2	18	29.0	8	12.9	12	19.4	3	4.8	8	12.9	3.37	3.08
8	يلتزم اليوتيوب بعرض مقاطع الفيديو مصحوبة بكتابات توضيحية	10	16.1	9	14.5	18	29.0	15	24.2	23	37.2	20	32.3	8	12.9	11	17.7	3	4.8	7	11.3	3.38	3.12

يتضح من الجدول السابق أن متوسط الثقة في مصداقية مضمون مقاطع اليوتيوب لدى أفراد عينة الدراسة وصل إلى (٣.٣٣ من ٥.٠٠) قبل تعرض أفراد عينة الدراسة للمُعالجات البصرية لمقاطع الفيديو، وانخفضت الثقة في مصداقيتها بنسبة ١٠.٦٪ بعد إجراء التجربة، كما يتضح ارتفاع نسبة ثقة أفراد العينة في كون مقاطع اليوتيوب تتيح فرصة التعبير عن الآراء وذلك بنسبة ٧٩.٢٪ قبل إجراء المُعالجات البصرية ولم يتجاوز الانخفاض في ثقة هذا المعيار أكثر من ١٠٪ بعد التعرض للتجربة، ويرى الباحث بأنه رغم إدراك أفراد عينة الدراسة لماهية مقاطع الفيديو وكيف يتم تصميمها إلا أنها ستظل وسيلة إعلامية قادرة على إتاحة الفرصة للتعبير عن الآراء والمواقف بحرية تامة.

ومن نتائج الجدول السابق أيضًا أن إدراك المُتلقي لأهمية المُعالجات البصرية في تشكيل مقاطع الفيديو أوجد فجوة كبيرة في بعض معايير مصداقية مضمون مقاطع اليوتيوب، فمعيار موضوعية مقاطع اليوتيوب وعدم التحيز انخفض من (٧٨.٦٪) إلى (٥٣.٢٪) بعد تعرض أفراد عينة الدراسة للتجربة، وهي نفس نسب الانخفاض لمعايير احترام مقاطع اليوتيوب لعقلية المُشاهد، ونشر موقع اليوتيوب فيديوهات لأخبار وقصص ملفقة، وحجبها لمعلومات مهمة قد تؤثر في فهم وإدراك المُتلقي للعديد من الحقائق، ويُرجع الباحث ذلك إلى فقد مصداقية الوسيلة بشكل كُلي لدى العديد من أفراد عينة الدراسة.

كما يتضح من الجدول السابق عدم تأثر معايير مصداقية المُعالجات البصرية لمقاطع اليوتيوب لدي أفراد عينة الدراسة نتيجة تعرضهم للتجربة، فتراوحت معظم النتائج بين (٣.٤١ من ٥.٠٠) إلى (٢.٦٤ من ٥.٠٠) وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الثالثة من المقياس الخماسي من (٢.٦١ إلى ٣.٤٠) والذي يشير إلى الخيار (محايد) في أداة الدراسة، ويُرجع الباحث ذلك إلى أن أفراد عينة الدراسة يبدون اهتمامًا بالغًا

بمدى مصداقية الوسيلة الإعلامية من دون الاهتمام بالمُعالجات البصرية، فصدق الوسيلة واعتمادها على المصادر الموثوقة يؤدي بطبيعة الحال إلى صدق المعالجة لدى متلقي مقاطع اليوتيوب.

ثانيًا: الحالة النفسية على مُتلقي مقاطع فيديو موقع اليوتيوب:

تهدف الدراسة في هذا القياس إلى استنتاج الحالة النفسية التي تطرأ على المُتلقي نتيجة تغيير المُعالجات البصرية لمقاطع الفيديو، وعلى ضوء المتغير التابع للدراسة (الحالة النفسية) فقد قام الباحث بتقسيم الطلاب عينة الدراسة إلى ثلاث مجموعات بصورة عشوائية تتعرض كل مجموعة لمقطع فيديو بمُعالجاته الأربع (تعديل في ترتيب لقطات المقطع- تعديل في تكوين لقطات المقطع (Framing)- تعديل في أسلوب وزمن الانتقال بين لقطات المقطع- تعديل في لون وإضاءة لقطات المقطع)، وقد رُوعي عند تصميم المقاطع تثبيت باقي العوامل وأن يكون التغيير في المقطع وفق تغيير واحد فقط في المعالجة، وبذلك يمكن الحكم على صحة النتائج العامة للتجربة بعد مقارنة نتائج تعرض المجموعات الثلاث للتجربة نفسها، وقد تم القياس من خلال استمارة قياس الحالة النفسية للمُتلقي وترك مساحة للتعليقات الفردية، ثم استخدم الباحث أسلوب المقابلة الشخصية في مجموعات مركزة والتي سمحت له بملاحظة استجابات المبحوثين ومدى انفعالهم من خلال تعبيرات الوجه والتعبيرات اللغوية بما سمح له بالتثبت من صحة اختيارات أفراد العينة.

نتائج تعرض المجموعة الأولى لمقطع (الاستنشاق السام):

	تجربة المجموعة الأولى (الاستنشاق السام).	الخوف			التوتر			الحزن			الكآبة		
		موافق	محايد	غير موافق	موافق	محايد	غير موافق	موافق	محايد	غير موافق	موافق	محايد	غير موافق
١	المقطع الأصلي	١٣	٦	٢	١٦	٤	١	٤	١٠	٧	٠	٠	٠
		المتوسط الحسابي ٢.٥٢			المتوسط الحسابي ٢.٧١			المتوسط الحسابي ١.٨٦					
٢	تجربة تعديل ترتيب لقطات المقطع	٩	٩	٣	٨	٥	٨	٢	١١	٨	٠	٠	٠
		المتوسط الحسابي ٢.٢٨			المتوسط الحسابي ٢.٠٠			المتوسط الحسابي ١.٦٢					
٣	تجربة تعديل تكوين لقطات المقطع Framing	١١	٧	٣	١٦	٤	١	١	٧	١٣	٠	٠	٠
		المتوسط الحسابي ٢.٣٨			المتوسط الحسابي ٢.٧١			المتوسط الحسابي ١.٤٢					
٤	تجربة تعديل أسلوب وزمن الانتقال بين لقطات المقطع	٥	٧	٩	٥	١١	٥	٠	٣	١٨	٠	٠	٠
		المتوسط الحسابي ١.٨١			المتوسط الحسابي ٢.٠٠			المتوسط الحسابي ١.١٤					
٥	تجربة تعديل لون وإضاءة لقطات المقطع	١٦	٥	٠	١٨	٣	٠	٩	٩	٣	١	٩	١١
		المتوسط الحسابي ٢.٧٦			المتوسط الحسابي ٢.٨٥			المتوسط الحسابي ٢.٢٨			المتوسط الحسابي ١.٥٢		

تم تعريض المجموعة الأولى وعددها ٢١ طالبًا لمقطع (الاستنشاق السام) وهو مقطع توعوي عن مخاطر استنشاق غاز الولاعات، وقد تباينت الحالة الشعورية لأفراد العينة بعد تعرضهم للمقطع الأصلي بين حالة من الخوف بمتوسط (٢.٥٢ من ٣.٠٠) وحالة من التوتر بمتوسط (٢.٧١ من ٣.٠٠) وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الثالثة من المقياس الثلاثي والذي يشير إلى الموافقة التامة على سيطرت حالة الخوف

والتوتر على المُتلقي، بينما سيطرت حالة الحزن بشكل محايد على بعض أفراد العينة بنسبة ٦٢٪، ويُرجع الباحث سيطرت هذه الحالة الشعورية على أفراد العينة من خلال اعتماد القائم بالاتصال في بداية المقطع على الخلفية السوداء بكتابات تحذيرية واستخدام موسيقا تصويرية تدل على الخطر، وفي هذا الصدد فإن الباحث يؤكد على الدور المهم الذي يؤديه الصوت في التأثير على المُتلقي.

وقد اعتمد الباحث في تجربته الأولى على إعادة ترتيب اللقطات ليبدأ التقرير بالمقابلات الشخصية والتي تؤكد أن استنشاق الغاز يصيب بحالة من السعادة، واستعراض المشهد الأخير التمثيلي والتي يستنشق فيه الصبي الغاز فيؤدي به إلى حالة من الإغماء بصورة عكسية في ترتيب لقطاته، وقد أدى هذا إلى انخفاض تأثير الخوف والتوتر والحزن لدى أفراد عينة الدراسة.

بينما لم يتمكن الباحث بشكل كبير في تعديل تكوين اللقطات Framing لاعتماد التقرير على اللقطات المتوسطة لأشخاص (Medium shot) أثناء المقابلات، ولكنه استطاع التعديل فقط في المشهد الختامي التمثيلي في التقرير، ولم تتأثر الحالة الشعورية بشكل كبير لدى المُتلقي سوى انخفاض تأثير الحزن إلى ٤٧.٦ من أفراد عينة الدراسة نتيجة عدم إدراك المتلقي لدخول الصبي في حالة الإغماء نتيجة استنشاق الغاز.

واعتمد القائم بالاتصال على القطع cut كوسيلة للانتقال في المقطع، وقد أسهم ذلك بشكل كبير في زيادة إحساس التوتر والخوف لدى المُتلقي؛ لذا فقد اعتمد الباحث على انتقالات المؤثرات الرقمية (Stretch In) بزمن قدره ثانية واحدة كبديل قوي وواضح يستطيع من خلاله تخفيف حالة التوتر والخوف، فانخفض إحساس الخوف الذي ينتاب أفراد عينة الدراسة إلى نسبة ٦٠.٣٪ بعكس المقطع الأصلي والذي كانت نسبته ٨٤٪، وانخفض إحساس التوتر بمقدار ٢٣.٦٪ لدى أفراد عينة الدراسة.

كما اعتمد الباحث في تعديل لون وإضاءة لقطات المقطع على أسلوب فصل الموضوع الرئيس الأمامي (الشخص) عن خلفيته وتغيير لون وجه الشخص باستخدام

تصحيح لوني (Color Balance) يزيد فيه قيمة اللون الأحمر (٤٥ من ١٠٠)، مع تقليل طبقة الإضاءة لعناصر الخلفية باستخدام مؤثر (Lighting Effects)، وقد أدى هذا المؤثر لتعزيز الإحساس بالحزن والخوف والتوتر فيما عبر ٥٠.٨٪ من أفراد عينة الدراسة على شعورهم بحالة من الكآبة نتيجة تعمد زيادة الألوان القاتمة في موضوعات الخلفية.

نتائج تعرض المجموعة الثانية لمقطع (الناجي من بئر المزاحمية):

	تجربة المجموعة الثانية (الناجي من بئر المزاحمية).	السعادة			التشويق			التفاؤل			الفخر		
		موافق	محايد	غير موافق	موافق	محايد	غير موافق	موافق	محايد	غير موافق	موافق	محايد	غير موافق
١	المقطع الأصلي	٩	٥	٤	١٥	٣	٠	١٢	٥	١	٣	٣	١٢
		المتوسط الحسابي ٢.٢٧			المتوسط الحسابي ٢.٨٣			المتوسط الحسابي ٢.٦١			المتوسط الحسابي ١.٥٠		
٢	تجربة تعديل ترتيب لقطات المقطع	٤	٥	٩	٦	٤	٨	١٠	٤	٤	٨	٧	٣
		المتوسط الحسابي ١.٧٢			المتوسط الحسابي ١.٨٨			المتوسط الحسابي ٢.٣٣			المتوسط الحسابي ٢.٧٢		
٣	تجربة تعديل تكوين لقطات المقطع Framing	٩	٥	٤	١٥	٣	٠	١٢	٥	١	٣	٣	١٢
		المتوسط الحسابي ٢.٢٧			المتوسط الحسابي ٢.٨٣			المتوسط الحسابي ٢.٦١			المتوسط الحسابي ١.٥٠		
٤	تجربة تعديل أسلوب وزمن الانتقال بين لقطات المقطع	٩	٥	٤	٩	٦	٣	١٢	٥	١	٢	٧	٩
		المتوسط الحسابي ٢.٢٧			المتوسط الحسابي ٢.٣٣			المتوسط الحسابي ٢.٦١			المتوسط الحسابي ١.٦١		
٥	تجربة تعديل لون وإضاءة لقطات المقطع	٦	٦	٦	١٥	٣	٠	١٠	٥	٣	٢	٥	١١
		المتوسط الحسابي ٢.٠٠			المتوسط الحسابي ٢.٨٣			المتوسط الحسابي ٢.٣٨			المتوسط الحسابي ١.٥٠		

تم تعريض المجموعة الثانية وعددها ١٨ طالبًا لمقطع (الناجي من بئر المزاحمية) وهو مقطع درامي وثائقي لحادث إنقاذ شاب سقط في بئر بمحافظة المزاحمية، وقد تباينت الحالة الشعورية لأفراد العينة بعد تعرضهم للمقطع الأصلي بين حالة من السعادة بمتوسط (٢.٢٧ من ٣.٠٠) وحالة من التشويق بمتوسط (٢.٨٣ من ٣.٠٠) وحالة من التفاؤل بمتوسط (٢.٦١ من ٣.٠٠) وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الثالثة من المقياس الثلاثي والذي يشير إلى الموافقة التامة على سيطرة حالة السعادة والتفاؤل والتشويق على المُتلقي، بينما سيطرت حالة الفخر بشكل محايد على بعض أفراد العينة بنسبة ٤٩.٩٪، ويرجع الباحث سيطرة هذه الحالة الشعورية على أفراد العينة من خلال اعتماد القائم بالاتصال في بداية المقطع على إضفاء عنصر التشويق من خلال مشاهد لا ترتبط ببعضها، منها حيوانات صحراوية، سيارة مسرعة، فرق الإنقاذ ... ليتم بعدها توضيح العلاقة بين هذه المشاهد، كما أن حالة السعادة انتابت عينة الدراسة من خلال إنقاذ الشاب، والتفاؤل من خلال الآية القرآنية الأخيرة والتي ختم بها القائم بالاتصال مقطعه الفيلمي، بينما حالة الفخر من قدرة جهاز الدفاع المدني على حماية أرواح المواطنين.

وقد اعتمد الباحث في تجربته الأولي على إعادة ترتيب اللقطات بتقديم لقطات عمل وحدات الدفاع المدني قبل شرح الشاب أحداث الواقعة، وقد عزز هذا إحساس الفخر بدور مؤسسة الدفاع المدني بنسبة ٤٠.٦٪، وقلل من إحساس السعادة والتشويق بنسب تراوحت بين (١٨.٣٪ إلى ٣١.٦٪) لدى المتلقي نتيجة إدراكه للنتيجة بشكل مسبق.

بينما لم يتمكن الباحث بشكل كبير في تعديل تكوين اللقطات Framing لاعتماد التقرير على اللقطات المتوسطة لأشخاص (Medium shot) أثناء المقابلات، ولكنه استطاع التعديل فقط في مشهد محاولات وحدات الدفاع المدني إنقاذ الشاب، وذلك بإخفاء بعض عناصر اللقطات بما فيها لحظة خروج الشاب، في محاولة من الباحث التأثير على المتلقي بتقليل نسبة السعادة والفخر والتحول إلى حالة من الحزن والانكسار، ولكن التجربة لم تنجح في تغيير الحالة الشعورية كون المُتلقي لديه حالة مسبقة كونها من عنوان المقطع.

واعتمد القائم بالاتصال على القطع cut كوسيلة للانتقال في المقطع، لذا فقد اعتمد الباحث على انتقال المزج البطيء وزمنه ثانية واحدة بديلاً واضحًا استطاع به إيصال إحساس الرتابة والملل للمُتلقي وخفف من إحساس التشويق الناتج من تسارع اللقطات واحساس الفخر الناتج من التقطيع السريع في لقطات الانتشار السريع لوحدات الدفاع المدني فانخفض إحساس التشويق بنسبة ١٦.٥٪ وانخفض الشعور بالفخر بنسبة ٥.٣٪ لدى أفراد عينة الدراسة.

باستعراض مشاهد تصوير المقطع لاحظ الباحث وجود مسحات لونية غير مرغوبة صفراء وخضراء على لقطات تصوير وحدات الدفاع المدني، ويرجع هذا لخطأ في تصوير المقطع نفسه، فقام الباحث بتصحيح كافة تلك المقاطع، واستخدم أسلوب فصل الموضوع الرئيس الأمامي (الشخص الناجي) عن خلفيته وتغيير لون وجه الشخص باستخدام تصحيح لوني (Color Balance) يزيد فيه قيمة اللون الأزرق (٦٣ من ١٠٠)، مع تقليل طبقة الإضاءة لعناصر الخلفية باستخدام مؤثر (Lighting Effects)، وقد أدى هذا المؤثر لتقليل الإحساس بالسعادة والتفاؤل لدى المُتلقي بنسبة تراوحت بين ٧.٦٪ إلى ٩٪، وتعزيز الإحساس بالآلام والمعاناة التي تنتاب الشخص رغم نجاته.

نتائج تعرض المجموعة الثالثة لمقطع (ضبط مروج مخدرات):

	تجربة المجموعة الثالثة (ضبط مروج مخدرات)	التشويق			الخطر			التوتر			الخوف		
		موافق	محايد	غير موافق	موافق	محايد	غير موافق	موافق	محايد	غير موافق	موافق	محايد	غير موافق
١	المقطع الأصلي	٢١	٢	٠	١٨	٥	٠	١٩	٣	١	١٦	٦	١
		المتوسط الحسابي ٢.٩١			المتوسط الحسابي ٢.٧٨			المتوسط الحسابي ٢.٧٨			المتوسط الحسابي ٢.٦٥		
٢	تجربة تعديل ترتيب لقطات المقطع	١١	٨	٤	٩	٧	٧	٦	١١	٦	٦	١٢	٥
		المتوسط الحسابي ٢.٣٠			المتوسط الحسابي ٢.٠٨			المتوسط الحسابي ٢.٠٠			المتوسط الحسابي ٢.٠٤		
٣	تجربة تعديل تكوين لقطات المقطع Framing	٢١	٢	٠	٢٠	٣	٠	١٩	٣	١	١٩	٤	٠
		المتوسط الحسابي ٢.٩١			المتوسط الحسابي ٢.٨٧			المتوسط الحسابي ٢.٧٨			المتوسط الحسابي ٢.٨٢		

	تجربة المجموعة الثالثة (ضبط مروج مخدرات)	التشويق			الخطر			التوتر			الخوف		
		موافق	محايد	غير موافق	موافق	محايد	غير موافق	موافق	محايد	غير موافق	موافق	محايد	غير موافق
٤	تجربة تعديل أسلوب وزمن الانتقال بين لقطات المقطع	١٣	٥	٥	١١	٥	٧	١٦	٤	٣	٩	٩	٥
		المتوسط الحسابي ٢.٣٤			المتوسط الحسابي ٢.١٧			المتوسط الحسابي ٢.٥٦			المتوسط الحسابي ٢.١٧		
٥	تجربة تعديل لون وإضاءة لقطات المقطع	١٦	٥	٢	١٨	٥	٠	١٩	٣	١	١٢	٥	٦
		المتوسط الحسابي ٢.٦٠			المتوسط الحسابي ٢.٧٨			المتوسط الحسابي ٢.٧٨			المتوسط الحسابي ٢.٢٦		

تم تعريض المجموعة الأولى وعددها ٢٣ طالبًا لمقطع (ضبط مروج المخدرات) وهو مقطع توثيقي للحظات القبض على مروج مخدرات، وقد تباينت الحالة الشعورية لأفراد العينة بعد تعرضهم للمقطع الأصلي بين حالة من الخوف والتشويق والتوتر والخطر بأقصى درجاتها إذ تراوحت نسبها بين ٨٨.٤٪ إلى ٩٧٪، وذلك بفضل اعتماد القائم بالاتصال على اللقطات السريعة وحركة الكاميرا الحرة (Hand Held Camera) والتقطيع السريع المباشر والموسيقا التصويرية التي تحمل صوت ناقوس الخطر.

لذا اعتمد الباحث في تجربته الأولى على إعادة ترتيب اللقطات ليبدأ المقطع بلقطات حديث المروج عن بداية نشاطه بالترويج والذي يحمل دلالات شعورية كالحزن والكآبة والانكسار والغموض، وأسهم في زيادة الإحساس الموسيقا التصويرية المصاحبة للمقطع ومستوى الإضاءة المنخفضة (Low Key) وعدم ظهور وجه المتحدث، وتراوحت نسب تأثيرها في المُتلقي بين ٥٥.٤٪ للغموض ٤٢.٩٪ للحزن والكآبة، وانخفضت نسب مشاعر التشويق والخوف والتوتر والخطر بنسب تراوحت بين ٢٠.٣٪ إلى ٢٦٪ بين أفراد عينة الدراسة.

فيما استطاع الباحث زيادة إحساس المُتلقي بالخطر والخوف بنسب تراوحت بين ٣٪ إلى ٦٪ نتيجة إعادة تكوين اللقطات (Framing) من خلال التركيز على لقطات مقربة لتعامل القوات مع الشخص لحظة القبض عليه.

واعتمد القائم بالاتصال على مجموعة من الانتقالات السريعة كالقطع cut أو المزج أو الإظلام التدريجي بزمن قدره (00:00:00:03) وهو انتقال سريع جدًّا أسهم في تعزيز إحساس التشويق والتوتر والخوف لدى المُتلقي، كما استخدم انتقال الإظلام التدريجي الطويل لمدة ثانيتين قبل مشهد القبض على المروج مع سماع أصوات خطر على خلفية سوداء وهو ما عزز إحساس الخطر والخوف لدى المُتلقي؛ لذا اعتمد الباحث على تغيير زمن الانتقالات التي اعتمد عليها القائم بالاتصال فتم إطالة أزمنة الانتقالات القصيرة لمدة ثانيتين وتقصير زمن الانتقال الطويل إلى (3 Frames)، وهو ما أحدث انخفاضًا كبيرًا في الإحساس بالخوف والخطر والتشويق بنسب تراوحت بين ٧.٣٪ إلى ٢٠.٣٪ عن الحالات الشعورية المصاحبة للمقطع الأصلي.

كما اعتمد الباحث في تعديل لون وإضاءة لقطات المقطع على زيادة تباين الألوان بمؤثر (Brightness) بحيث تميل للألوان الفاتحة، مع رفع طبقة الإضاءة لعناصر الخلفية باستخدام مؤثر (Lighting Effects)، وقد أدى هذا التأثير لتقليل إحساس الخوف والتشويق بنسب تراوحت بين ١٠.٣٪ إلى ١٣٪ عن المقطع الأصلي.

وكنتيجة عامة على تجارب المُعالجات البصرية وأثرها على الحالة النفسية للمُتلقي فإن الباحث يرى بأن التجربة قد غيرت من نسب الحالات الشعورية التي تنتاب أفراد عينة الدراسة، ولكن المقطع ذاته وعنوانه يفرضان على المُتلقي حالة شعورية مبدئية، وأن الباحث لم يستطع تغيير الحالات الشعورية بشكل عكسي مغاير تمامًا (كحالة الحزن إلى السعادة أو حالة الفخر إلى الانكسار...إلخ) ولكنه استطاع تعزيز حالات شعورية على حساب أخرى، ويأتي ترتيب لقطات المقطع على رأس أولويات المُعالجات البصرية تأثيرًا في المُتلقي، وأن القائم بالاتصال بإدراكه تلك القدرات من بداية تصميم المقطع يستطيع التحكم في نسب الحالة الشعورية التي تنتاب المُتلقي.

وبعد انتهاء الباحث من إجراءات التجربة والتي أظهرت النتائج السابقة، عمد الباحث إلى تعميم تساؤل على أفراد العينة (٦٢ طالبًا) حول مدى تأثير مقاطع اليوتيوب في سلوكك الشخصي وسلوكك تجاه المجتمع، وقد أظهرت النتيجة متوسطًا حسابيًّا قدره (١.٩٦ من ٣.٠٠) وفق المقياس الثلاثي، وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الثانية من المقياس والذي يشير إلى خيار (أتأثر بها أحيانًا)، وهذه النسبة ٦٥.٦٪ تشير إلى أهمية إدراك القائم بالاتصال الدور الذي تؤديه مقاطع اليوتيوب في التأثير على سلوكيات الفرد الشخصية وسلوكه تجاه المجتمع.

النتائج والتوصيات:

لقد مَثلت الدراسة مجهودًا متواضعًا في إجراء بعض المُعالجات البصرية لمقاطع فيديو موقع اليوتيوب وقياس الأثر المترتب على ذلك لدى المُتلقي (المصداقية والحالة النفسية)، ويستطيع الباحث القول بأن هذه الدراسة مؤشر إضافي لأهمية الربط بين الدراسات الإعلامية والدراسات النفسية والدراسات التطبيقية المعنية بالمُعالجات البصرية لمقاطع الفيديو.

وقد استنتج الباحث مجموعة من النتائج، أهمها:

١. إدراك المُتلقي لماهية مقاطع الفيديو كونها لقطات ثابتة تراها العين، وفق ظاهرة الخداع البصري يعزز من قدراته على تلقي المقطع وتحليله بصريًّا.
٢. تقل مصداقية مقاطع اليوتيوب بعد إدراك المُتلقي للدور الذي تؤديه برامج المُعالجات البصرية في تشكيل وصياغة المقطع.
٣. أهمية أن يدرك القائم بالاتصال الدور الذي يلعبه بتصميمه مقاطع الفيديو في تشكيل الحالة الشعورية والآثار المعرفية للمُتلقي.
٤. ارتفاع نسبة عدم الثقة في مصداقية مقاطع فيديو اليوتيوب التابعة لمؤسسات إعلامية إلى ١١.٣٪ في مقابل ١.٦٪ عدم ثقة فيما تقدمه مقاطع الفيديو

التابعة لحسابات شخصية قبل التعرض للتجربة، بينما ارتفعت نسبة عدم الثقة في مصداقية مقاطع الفيديو التابعة للمؤسسات الإعلامية بعد إجراء التجربة لتصل إلى ٢٩.٠٪.

٥. تتيح مقاطع اليوتيوب الفرصة للتعبير عن الآراء والمواقف وذلك بنسبة ٧٩.٢٪ قبل إجراء المُعالجات البصرية ولم يتجاوز الانخفاض في ثقة هذا المعيار أكثر من ١٠٪ بعد التعرض للتجربة.

٦. اهتمام المُتلقي بمدى مصداقية الوسيلة الإعلامية أكبر من اهتمامه بالمعالجات البصرية التي تتم داخل الوسيلة نفسها.

٧. يستطيع القائم بالاتصال التحكم في نسب الحالات الشعورية التي تنتاب الجمهور لدى متابعة مقاطع اليوتيوب، ولكن المقطع ذاته وعنوانه يفرضان على المُتلقي حالة شعورية مبدئية.

٨. تؤثر متابعة مقاطع اليوتيوب على سلوكيات الفرد الشخصية وسلوكه تجاه المجتمع بنسبة ٦٥.٦٪، وهي النتيجة التي تُعظم من الدور الذي يقوم به القائم بالاتصال في تشكيل سلوك المُتلقي.

وعلى ضوء ما أفرزته هذه الدراسة من نتائج تحليلية وتجريبية وما رمزت إليه من معالم وقدمته من مؤشرات، تأتي دعوة الباحث إلى:

١. بذل المزيد من الاهتمام العلمي بعلاقة المؤثر البصري ودوره في تشكيل الجوانب المعرفية والنفسية وآراء المجتمع نحو قضاياه وهمومه.

٢. ضرورة الاهتمام بالدراسات التجريبية التي تتناول أثر المُعالجات البصرية المتباينة لمقطع الفيديو على تشكيل آراء واتجاهات المجتمع نحو قضاياه المجتمعية في ظل ندرة الدراسات العالمية في هذا الصدد.

٣. ضرورة اهتمام القائم بالاتصال البصري في مقاطع اليوتيوب بتنظيم عناصر تشكيل المقطع وفق تأثيرها على المتلقي معرفيًا ونفسيًا.

المراجع:

١. إبراهيم جواد كاظم آل يوسف، (إشكالية التلقّي عند المصمم والمُتلقي في العمارة)، الجامعة التكنولوجية بالعراق قسم الهندسة المعمارية، ٢٠٠٧.

٢. بدر الدين أحمد إبراهيم محمد، (تكنولوجيا الصورة وتأثيرها في البرنامج التليفزيوني: دراسة وصفية تحليلية على البرامج التعليمية بالتلفزيون السوداني)، ماجستير غير منشورة بكلية الإعلام جامعة أم درمان الإسلامية بالخرطوم، ١٩٩٧.

٣. حنان شعشوع الشهري، (أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية "الفيس بوك وتويتر نموذجًا)، ماجستير غير منشورة في علم الاجتماع في جامعة الملك عبد العزيز، ٢٠١٣.

٤. دينا أحمد عرابي وبسنت عبد المحسن العقباوي، (مصداقية المضمون الخبري لمواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب)، ورقة مقدمة في المنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال، ٢٠١٢.

٥. رضوان بلخيري، (الخطاب المرئي وجمالية المكان: دراسة في الأبعاد القيمية للصورة السينمائية)، قسم العلوم الإنسانية جامعة تبسة بالجزائر، ٢٠٠٨.

٦. سعدية محسن عايد الفضلي، (ثقافة الصورة ودورها في إثراء التذوق الفني لدى المُتلقي)، بحث تكميلي غير منشور لنيل درجة الماجستير بقسم التربية الفنية جامعة أم القري، ٢٠١٠.

٧. السعيد بومعيزة، (أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب)، رسالة دكتوراه غير منشورة قسم علوم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر، ٢٠٠٦.

٨. طارق بهاء حمد الله، (مصداقية الصورة الفوتوجرافية ودلالاتها في عالم ما بعد التصوير الرقمي)، بحث منشور في مؤتمر فيلادلفيا الدولي الثاني عشر (ثقافة الصورة)، ٢٠٠٧.

٩. عبد الباسط سلمان المالك، التشويق.. رؤية الإخراج في الدراما السينمائية والتليفزيونية، (القاهرة: الدار الثقافية للنشر، ٢٠٠١).

١٠. عبد الرحمن العيسوي، أصول البحث السيكولوجي، (بيروت: دار الراتب الجامعية، ١٩٩٧).

١١. عزة عبد العظيم محمد، (مصداقية مصادر الأخبار بين الجمهور الإماراتي: دراسة مقارنة بين الوسائل التقليدية والحديثة)، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام (يونيو- ديسمبر ٢٠٠٦).

١٢. فاتن فاروق عتريس، (المعالجة الدرامية للصورة في الإعلان المطبوع بالصحافة العربية ودورها في التأثير على المُتلقي)، بحث منشور في مؤتمر فيلادلفيا الدولي الثاني عشر (ثقافة الصورة)، ٢٠٠٧.

١٣. محمد شفيق محمود، (الدور الإبداعي لمدير التصوير في أفلام السيكودراما)، رسالة ماجستير غير منشورة المعهد العالي للسينما، أكاديمية الفنون بالقاهرة ٢٠٠٢.

١٤. محمد محمد الحسانين، (بعض المتغيرات النفسية المرتبطة بالاتصال التفاعلي لدى بعض طلاب الجامعة دراسة استطلاعيه)، قسم علم النفس كلية الآداب جامعة طنطا ١٩٨٩.

١٥. محمد مصطفي الأمين، (إشكالية التفكير بالصورة في دراما التليفزيون السوداني)، ماجستير غير منشورة كلية الفنون والموسيقى والدراما بجوبا ٢٠٠٣.

١٦. معد محمد الشمري، (الإعلام التفاعلي وآثاره الاجتماعية: دراسة تحليلية لمدى تأثير الوسيلة التفاعلية على المُتلقي)، الجامعة العالمية للعلوم الإسلامية بلندن ٢٠١١.

١٧. موقع المدرسة العربية للسينما والتليفزيون على شبكة الإنترنت.

١٨. نوال محمد صلاح الدين أمين، (لغة الصورة في الفيلم السينمائي الموجه للطفل: دراسة تحليلية)، دكتوراه غير منشورة جامعة حلوان ٢٠٠٨.

١٩. هيثم جودة محمد مؤيد، (تأثير الأساليب الإخراجية للصحف الإلكترونية على العمليات الإدراكية لدى عينة من طلاب الجامعة في إطار نظرية تمثيل المعلومات: دراسة شبه تجريبية)، دكتوراه غير منشورة جامعة المنصورة ٢٠١٠.

٢٠. وداد محمد الجودر، (أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي الافتراضية على العلاقات الاجتماعية الواقعية لفئة الشباب في مملكة البحرين)، بحث مقدم لجائزة الشيخ خليفة بن سلمان آل خليفة العلمية لعام ٢٠١١.

21. Craig Silverman, (Verification Handbook- A definitive guide to verifying digital content for emergency coverage), 2014.

22. Hanson, Gary& Et al, (The 2008 Presidential Campaign: Political Cynicism in the Age of Facebook, Myspace, and YouTube), Mass Communication and Society, 13:5, 584-607, (2010).

23. http://www.socialbakers.com/statistics/
24. Ipsos Online Audience Measurement in the Arab World (2013), © Ipsos MediaCT.
25. LaChrystal D. Ricke, (The Impact of YouTube on U.S. Politics), Lexington Books, 2014.
26. Lee, Hyunmin, Et al, (Assessment of motion media on believability and credibility: An exploratory study), Public Relations Review, 36:3, 310-312, (2010).
27. Lim, Joon Soo& Golan, Guy J, (Social Media Activism in Response to the Influence of Political Parody Videos on YouTube), Communication Research, 38:5, 2011.
28. Denis Mc Quail, (Mass Communication Theory), 6th ed. London: Sage Publications Ltd, 2010.
29. Moody, Kim E, (Credibility or Convenience? Political information choices in a media-saturated environment), Media International Australia, 2011.
30. Tewksbury, David. Jensen, Jakob. and Coe, Kevin, (The Impact of Video Source Labeling on the Perceived Credibility of the News), Perceived Credibility of Television News. Journal of Communication, 61:2, 2011.
31. Terri L. Towner, David A. Dulio, (An experiment of campaign effects during the YouTube election), New Media & Society June 2011 vol. 13 no. 4 626-644

Visual Processing of Video Clips in Social Networks and their Impact on the Recipient

Experimental Study

Abstract

This study aims to identify the visual treatments adopted by the video maker in forming the viewer's vision and stand concerning the video clips displayed on social networking sites. It also aims to identify the psychological impact of using various visual treatments for a given video clip on the viewer, and his/her perception of the credibility of such video clips. An experimental design has employed to measure the psychological effect on the viewer and the video clips credibility before and after the exposure of the subjects of the experiment to a given video clip that has treated with various visual processing techniques. The viewer's awareness of the fact that the video clips displayed have been subjected to optical illusion techniques and that the visual treatments programs applied (graphics, editing, and visual effects) are capable of shaping his/her attitudes and behavior has contributed greatly to the importance of the study. The results of the study have shown a higher percentage of mistrust in the credibility of the video clips displayed on YouTube by media institutions, reaching 11.3%, whereas the percentage of mistrust in the credibility of the video clips displayed via personal accounts was only 1.6% before the employment of the experiment. After the employment of the experiment, the degree of mistrust in the credibility of the video clips displayed on YouTube via media institutions increased significantly and reached 29.0%, while the personal behavior as well as the attitude toward society of 65.6% of the subjects who exposed to the video clips affected. These results indicate the gravity of the role the video maker plays in shaping the viewer's behavior and attitudes.

Visual Processing of Video Clips in Social Networks and their Impact on the Recipient

Experimental Study

Dr. Shareef Ateah M. Badran

Assistant Professor
Imam Muhammad Bin Saud Islamic University
Saudi Arabia